

УДК 81'42

ПРИНЦИПЫ РЕЧЕВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ)

Похвалитова-Замилова М. Э.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина*

В статье рассматривается проблема речевого воздействия в текстах с политической направленностью. Анализируются тексты лозунгов предвыборной кампании. Выявляются определённые стратегии и тактики речевого манипулирования.

Ключевые слова: *речевое манипулирование, лозунг, политический текст, политическая лингвистика.*

Жизнь – это игра, конечной целью которой является власть.

Э. Хемингуэй

Внушаемость посредством слова – глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению. Следовательно, человек как представитель социума предрасположен к речевому воздействию и не может избежать влияния со стороны создателей тех или иных текстов.

Актуальность. Проблема речевого воздействия, речевой манипуляции является многоаспектной и широко исследуется в сфере политического дискурса. Явление речевого манипулирования в сфере политики рассматривается в ряде работ известных лингвистов. Смысл понятия «речевое воздействие» презентуется через основные элементы языка вообще: «Ресурсы языка – средства борьбы за политическую власть и манипуляции общественным сознанием» [1] и политической лингвистики в частности: «Политический язык» связан со специфическим использованием общенародного языка как средства убеждения и контроля, или, иными словами, это язык, применяемый в манипулятивных целях» [12]. Большинство исследователей считают, что использование манипулятивных приёмов встречается чаще всего в такой области, как политика: «Функция убеждения ярко маркирует некоторые сферы – например, такие как обучение, реклама, политика» [5], «Особенно значим фактор манипуляции в политике: здесь последствия успешных манипулятивных операций оказываются наиболее крупными и долговременными» [8]. Учитывая данные исследования, представляется актуальным необходимость изучения стратегий речевого воздействия, проявляющихся в политических текстах через свою многообразность и способность к комбинированию.

Целью нашего исследования является определение типологических особенностей методов языкового манипулирования. В процессе исследования нами были выявлены определённые приёмы языкового воздействия. Выявленные

особенности языкового манипулирования нуждаются в дальнейшей разработке и уточнении.

Материалом для исследования послужили тексты предвыборных политических лозунгов. Предмет изучения – стратегии речевого воздействия в данных политических лозунгах.

Т. ван Дейк характеризует манипуляцию как коммуникативную и интерактивную практику, при которой манипулятор осуществляет контроль над другими людьми вопреки их воле и интересам [4].

Понятие "языковое (речевое) манипулирование" представляется более узким, нежели "манипулирование вообще". Языковое манипулирование – "вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. В основе языкового манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков" [2].

Поскольку мы рассматриваем методы языкового манипулирования в текстах-лозунгах предвыборной кампании политиков Автономной Республики Крым, то целесообразным будет указать определение термина «лозунг».

По мнению Е. В. Учёновой, лозунг – агитационный политический текст, могущественное оперативное средство одновременного влияния на большие массы людей. Лозунги несут на себе большую часть идеологической нагрузки пропаганды. Ю. И. Левин рассматривает лозунг как краткий письменный текст (обычно – одно простое предложение), выражающий "руководящую идею, задачу, требование", оформленный в достаточном для массового восприятия формате и расположенный в том или ином общественном месте (улица, площадь или шоссе, предприятие, клуб и т.д.)" [9]. Таким образом, лозунг является порождением «чёрной риторики», для которой характерна жёсткая мотивированность, нечестная коммуникация, и, как следствие, манипуляция сознанием реципиента.

Наиболее частым в текстах лозунгов является употребление следующих манипулятивных приёмов: использование прямого обращения к аудитории, использование актуальных для реципиента стимулов и установок, употребление приёма конфронтации, целенаправленное дезинформирование, выбор и применение определённого политического имиджа (лидер/друг, помощник), фокусирование сознания реципиента на возможности политика решить определённые проблемы определённой части людей.

В текстах анализируемых нами лозунгов политики чаще всего прибегают к прямому обращению к аудитории: *Будь за родной Симферополь.* (Л. Миримский. Союз); *Голосуй за команду Президента – партию регионов. Голосуй за мэра Симферополя – Виктора Агеева* (Партия Регионов), *Думай о городе!* (В. Агеев. Партия Регионов); *Поверь в себя, голосуй за Попова!* (В. Попов. Русское единство); *Мы – новая сила! Выбирай партию Сергея Тигипко* (Сильна Україна); *Победа партии «Справедливость» – твоя победа* (Орлов И. Справедливость) и т.д. Употребляя императив, политики стремятся найти поддержку, войти в круг «своих», приблизиться к избирателям вербально. Так, например, в лозунгах некоторых партий встречается: *«Побеждай с партией Регионов!»*, *«Поверь в себя, голосуй за*

Попова!», «**Зміни майбутнє**» / «Измени своё будущее», «Победа партии «Справедливость» – **твоя победа**». Через употребление императива и притяжательных местоимений депутаты стремятся навязать избирателям то, что, проголосовав за ту или иную партию, можно что-то изменить в своей жизни, изменить к лучшему, а тем самым проявить и себя с лучшей стороны. Становится очевидным, что определённую семантическую нагрузку несёт на себе языковое окружение слов, употреблённых в повелительном наклонении. Является интересным то, что в некоторых партиях стремление сближения с народом настолько велико, что оппозиция «свой» – «чужие», «мы» – «они», адресат – адресант практически исчезает. Например: **Сохраним единство – отстоим права народа** (Народний рух України); **В союзе с Россией возродим Крым!** (Наталья Витренко. Прогрессивная социалистическая партия Украины); **Восстановим сеть детских садов!** (Виктор Попов. Русское единство); **«Строим Симферополь вместе», «Строим новую страну!»**, **«Сделаем Крым жемчужиной Украины!»** (В. Агеев). Употребление выделенных слов во мн. ч. 2 л. не является случайным. С помощью такого построения фраз политики стремятся показать, что хотят решать актуальные проблемы вместе с избирателями.

Характерным для языка лозунга является навязывание избирателям «правильного» выбора: **Агеев – наши мэр!** (Партия регионов); **Андрей Каракулькин – наши депутат!** (Партия регионов); **Для того, чтобы проголосовать за политическую партию Русское единство, найди в избирательных бюллетенях «Руська єдність»! Голосуй за своих!** (Русское единство); **Вячеслав Болтунов – ваш человек в городском совете** (Русское единство); **Ваш кандидат в депутаты Верховного Совета АРК** (Дмитрий Куцевой. Сильная Украина); **Мне знакомы ваши проблемы. Я сталкиваюсь с ними каждый день, потому что я один из вас** (Остапенко С. Г. Сильная Украина); **Вместе защитим наши права! Наше будущее! Голосуй за коммунистов!** (Партия коммунистов. Мухоморина Ирина); **Голосуй за коммунистов! Голосуй за своих!** (Партия коммунистов. Сергей Топалов); **Сейтумер Берберов – наши депутат!** (Народний рух України); **Ремзи Ильясов – народный мэр!** (Народний рух України). Мы видим, что в примерах в основном используются притяжательные местоимения. С помощью этих местоимений в сознании читающего возникает мысль о том, что предлагаемый кандидат является близким к народу, его интересы совпадают с интересами народа. Одним из основных выводов при чтении подобных лозунгов, является то, что предлагаемый кандидат пользуется поддержкой большинства, поэтому именно его нужно выбрать. Но это только целенаправленная дезинформация реципиента.

В большинстве лозунгов встречаются языковые единицы с семантическим компонентом «сила», «агрессивность», «лидерская активность», например: **«Лидер симферопольцев» / «Хозяин городу. Помощник людям. Мэр, которого ждали»** (Лев Миримский. Партия Союз); **«Партия Союз – партия с крымским характером!»**; **«Мы – команда президента. Мы – партия регионов»**; **«Владимир Агеев – лидер симферопольской команды Президента»**; **«Мы – новая сила!»** (Сильная Украина). Менее экспрессивен лозунг кандидата в мэры Владимира Баженова: **«Достойному городу – достойный мэр. Доверие оправдаю!»**. В некоторых лозунгах встречаются языковые единицы с семантическими компонентами «мягкость», «доброта», «забота»: **«С душой к людям, с верой в сердце, с любовью к городу!»** (Юрий Коломийцев. Партия Союз); **«Желаю крымчанам здоровья, успехов и большого**

человеческого счастья» (Иосиф Файнгольд); «Руку – человеку, сердце – городу. За справедливое общество, благополучный и процветающий город» (Орлов Игорь Васильевич. Партия «Справедливость»). Мы видим, что выбор и построение слов в лозунгах мотивированы (цель – создание определённого политического имиджа). Становится очевидным, что в погоне за избирателями, политики стремятся наиболее точно предугадать интересы аудитории. Так как у людей разные темпераменты, то и средства влияния на эти темпераменты тоже должны отличаться, поэтому в одних лозунгах мы замечаем больше экспрессивности, чем в других. Определённое языковое окружение слов может добавлять или снижать степень экспрессивности. Так, например, в лозунгах Л. Миримского образ лидера выражается в использовании такого набора слов, как «лидер», «хозяин»; «крымский характер». В лозунгах В. Агеева: «партия», «команда», «лидер», «сила». Отсутствие эмоциональности в лозунгах Ю. Коломийцева выражено посредством слов «душа», «вера», «любовь».

Учёт интересов избирателей демонстрируется в лозунгах всех партий: «Столица требует перемен. Новая команда – новый мэр!» (Дмитрий Полонский. Русское единство), «Восстановим сеть детских садов!» (Виктор Попов. Русское единство), «Настоящая Русская Партия! Программа партии – «подъём Крыма!» (Русское единство), «Процветание Крыма в единстве крымчан» (Олег Родивилов. Русское единство), «Честные пенсии – совесть власти», «Голосуй за честные пенсии, социальные выплаты» (Валерий Иванов. Партия пенсионеров Украины), «Власть не надо брать! Её нужно строить!» (Дмитрий Куцевой. Сильная Украина), «Правда – моя политика» (Денис Бажан. Сильная Украина), «Работающий человек не должен быть бедным. Украина заслуживает лучшего» (Социалистическая партия Украины), «Крымчанин! Не хочешь видеть у власти рвача, голосуй за Грача!» (Коммунистическая партия Украины), «Добробут у громаді – порядок у державі», «Наши дети будут жить в Украине, если ваши тоже – поддержите нас!», «Любить Украину нужно делами! Украинцы, нам нужна ваша поддержка!» (Украинская республиканская партия «Собор»). Многие из политиков предпочитают конфронтацию, отделение себя от менее удачливых предшественников. Закладывая в сознание аудитории нужные стимулы, выгодно komponуя их, политики ставят целью показать то, что именно они способны решить поставленные задачи, помочь нуждающимся в помощи.

Выводы. Анализ политических лозунгов позволил сгруппировать и на основе определённых принципов классифицировать приёмы речевого воздействия, направленные на изменение, корректировку сознания реципиента в нужную для отправителя сообщения сторону. Базовой целью лозунгов предвыборной кампании является борьба за власть. Каждый кандидат, претендующий на выборную должность, преследует ряд определённых целей, которые связаны со стремлением представить максимально «достоверную» информацию о себе, создать доверительное отношение избирателей, вызвать у них положительные эмоции по отношению к себе и отрицательные эмоции – по отношению к сопернику [3]. Главное для политиков – привлечь внимание аудитории, способствовать доступности эмоционального восприятия текста, намеренно сфокусировать текстовое сообщение на учёте определённых интересов избирателей, перспективе благополучного будущего. Экспрессивные, чётко сформулированные фразы, употребляемые в лозунгах, – быстродействующие яды, количество которых в политической кладовой неограниченно. Кроме фраз с определённой целевой направленностью, в текстах лозунгов нередко

используется: прямое обращение к аудитории, навязывание определённых установок, политика конфронтации, намеренная дезинформация, демонстрация лидерства (или наоборот, излишней мягкости) и игра интересами. Все эти приёмы являются порождением «чёрной риторики», нечестной коммуникации и направлены на манипулирование сознанием реципиента. Проведённый анализ политического лозунга с семантической стороны позволил определить, что форма текста выражает не то содержание, которое ей изначально присуще в языке, следовательно, реципиенту необходимы особые навыки восприятия текстов определённой сферы для того, чтобы он мог понимать о чём идёт речь.

Список литературы

1. Будаев Э. В. Современная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Е.: УРГПУ, 2006. – 267 с.
2. Васильев А. Д. Некоторые манипулятивные приёмы в текстах телевизионных новостей / А. Д. Васильев // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Е., 2006. – С. 95-115.
3. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации / О. В. Гайкова. – Волгоград, 2003. – 210 с.
4. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск: Благовещ. гуманит. колледж, 2000. – 310 с.
5. Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2009. – 864 с.
7. Кашкин В. Введение в теорию коммуникации: [учебное пособие] / В. Кашкин. – В.: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
8. Левин Ю.И. Семиотика советских лозунгов // Ю. И. Левин. – М., 1998. – С. 542-558.
9. Рождественский Ю. В. Принципы современной риторики / Ю. В. Рождественский. – Е.: Флинта: Наука, 2003. – 176 с.
10. Учёнова В. В. Публицистика и политика / В. В. Учёнова. – М.: Политиздат, 1979. – 271 с.
11. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – В.: Перемена, 2000. – 368с.

Похвалитова-Замилова М. Э. Принципы мовленнєвої маніпуляції (на матеріалах текстів передвиборчої кампанії) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Частина 2. – С.318-322.

У статті розглядається питання мовленнєвого маніпулювання у текстах політичного напрямку. Аналізуються тексти лозунгів передвиборчої кампанії. Виявляються певні стратегії та тактики мовленнєвого маніпулювання.

Ключові слова: мовленнєве маніпулювання, лозунг, політичний текст, політична лінгвістика.

Pokhvalitova-Zamilova M. E. The principles of linguistic manipulation (by material of pre-election campaign) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.318-322.

The article deals with the question of linguistic manipulation in the political text. To analyze the texts of the slogan of pre-election campaign. Defines of strategies and tactics of linguistic manipulation.

Key words: linguistic manipulation, slogan, political text, political linguistics.

Поступила в редакцію 22.03.2011 г.